

特别说明

此资料来自豆丁网(<http://www.docin.com/>)

您现在所看到的文档是使用**下载器**所生成的文档

此文档的原件位于

<http://www.docin.com/p-58241566.html>

感谢您的支持

抱米花

<http://blog.sina.com.cn/lotusbaob>

2010年世界杯营销传播规划

2010年5月
市场营销部



引领 3 G 生活

- 世界杯介绍及往年世界杯营销传播工作回顾
- 2010世界杯营销传播规划
- 集团总部的媒介投放安排
- 对各省公司传播工作要求

- ◇ 世界杯是世界上最高水平的足球比赛，与奥运会、F1并称为全球三大顶级赛事。
2010年南非世界杯是第19届世界杯

- ◇ 随着足球运动的发展和世界杯赛事的壮大，世界杯也日渐成为国际品牌开展品牌传播及产品促销的绝佳机会
 - **FIFA（国际足联）赞助商**
 - 阿迪达斯，可口可乐，酋长航空，韩国现代起亚，SONY，VISA
 - **2010年世界杯官方赞助商**
 - 百威啤酒，嘉实多，Continental，麦当劳，MTN电信公司，萨蒂扬软件公司（SATYAM）

- ◇ 虽然足球运动在中国历经坎坷，但仍不妨碍世界杯及世界杯文化在中国的影响力
 - 2002年，米卢带领中国队第一次闯进世界杯，约4万中国人前往日韩现场观看比赛
 - 据央视统计，中国有**5000万**人次通过CCTV5观看2006年世界杯大赛（新华网）

- ◇ 2010年世界杯将于 6月11日至7月11日在南非举行，来自全世界的参赛球队32支，各场比赛开球时间相当于北京时间下午19点30分、22点和凌晨2点30分三个时间
- ◇ 国内众多媒体均将运用各种现代化手段报道盛况，包括电视、高清电视、手机电视、互联网、广播、平媒、户外LED大屏等；国内各大旅行社近期也均推出南非出行计划

世界杯不仅是体育大事件，也是2010年的一大社会热点



2002年世界杯营销传播

- ◇ 中国联通CDMA上市推广，在日韩举行的世界杯是其营销的绝好机会（制式相同）
- ◇ 中国队在米卢带领下闯进世界杯

营销传播环境

2006年世界杯营销传播

- ◇ 中国移动客户品牌进入全面发展期，数据业务处于高速发展阶段
- ◇ 成为2008年北京奥运会合作伙伴，体育营销经验有待积累

营销传播目标

- ◇ 阻挡CDMA刚上市的第一波浪潮，打压气势

- ◇ 培养客户数据业务的使用习惯，借世界杯内容加强吸引，引导体验，推动数据业务的发展

主要举措

- ◇ 提供上门办理的租机原号漫游服务，免收手机租金，
- ◇ 派驻人员，在日、韩多地设置服务网点及统一服务热线1587
- ◇ 对所有球迷提供IP国际电话卡

- ◇ 以MO手机上网、短信、彩信和语音杂志四大门户为营销入口，分赛前、赛中、赛后三个阶段组织针对性营销
- ◇ 德国漫游资费优惠
- ◇ 传播主题：为胜利而来，OLE

总体效果

- ◇ 有效地遏制了中国联通CDMA的发展

- ◇ 互动活动累计上行用户数382万，彩信世界杯专刊客户数72万

- 世界杯介绍及往年世界杯营销传播工作回顾
- 2010世界杯营销传播规划
- 集团总部的媒介投放安排
- 对各省公司传播工作要求

◇ 是在3G市场竞争中展示中国移动业务领先的一个舞台和一次良机

- 手机电视商用不久，作为中国移动在3G时代的差异化优势产品，需要借助大事件来提升其知名度和使用率
- 数据业务运营也是中国移动3G市场竞争的优势之一，围绕世界杯事件整合客户需求，组织数据业务的体验营销，也将有利于巩固现有客户市场
- 南非在3G上使用WCDMA制式，据了解，中国联通正积极与央视沟通，通过赞助媒体报道团IPHONE的形式来进行合作推广，中国移动有必要积极介入，制衡其可能的影响力

◇ 能在一个数量庞大的细分市场上巩固中国移动的差异化优势

- 中国球迷市场巨大且成长迅速。据央视预估，2010年可能有超2亿多人选择通过电视等媒体关注世界杯；据南非大使馆统计，有3-4万中国人前往南非观看2010年世界杯。围绕国际业务服务、数据业务体验组织世界杯营销传播，有利于消费者关系的维护

◇ 有助于深化“移动改变生活”的主题认知

- 深化“移动改变生活”是中国移动在3G市场竞争初期的传播策略，组织世界杯营销传播能借大事件强化认知

◇ 联通-主推W0形象、终端，整体投入约为8000万左右

- 电视：已通过4月16日央视第二轮招标获得直播赛事赛前套，**已花费约1600万**。目前与广告部积极谈判与世界杯重点专题《豪门盛宴》内“我在现场”板块的连线环节，并搭载全天“南非行动”中设计连线环节，**体现WCDMA的网络优势和终端优势**（有可能是IPHONE，也有可能是联想的乐PHONE），**软性合作部分的预算大约为3000万左右**。
- 平面：主要锁定《体坛周报》，购买硬广。同时与《足球》预计有小范围合作，共投入约400万左右。
- 网络：正在与新浪、搜狐洽谈总赞合作，广告涵盖门户、即时通讯、视频、网络社区等，**预计投入2000万左右**。

◇ 电信-主推天翼形象、终端，整体投入约7500万左右

- 电视：**已通过常规购买获得了“豪门盛宴套装A”硬广资源，花费约800万**。软性合作层面，目前放弃了与联通在“我在现场”连线环节的竞争，**拟以3000万的预算与中视继续沟通，以“翼动南非”为主题整合新闻报道、并在重点栏目中设计专门板块**。
- 平面：与《体坛周报》进行硬广合作，并与《足球》商谈专项合作中，投入约300万左右。
- 网络：拟冠名门户网站专题栏目，广告涵盖门户、即时通讯、视频、网络社区等，**预计投入1500万左右**。

- ◇ 拟以手机电视为核心产品，整合重点数据业务、国际业务和服务方面的内容，组织围绕世界杯的营销，并按照“移动改变生活”的主题方向进行包装，细分目标客户展开传播

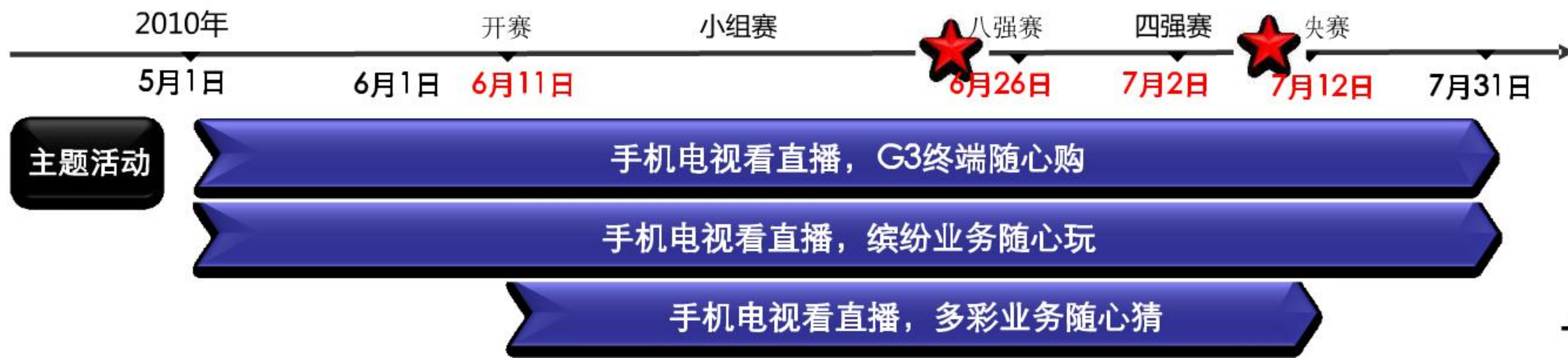
一、数据业务营销



◇ 营销思路：以手机电视和手机视频业务为主，融合G3手机电视手机、无线音乐、手机游戏、手机阅读、手机报、12580、飞信、MM、139邮箱、短彩产品等产品，以“手机电视看直播，G3终端随心购”为主线大力发展手机电视/手机视频业务和G3手机电视手机，辅以“手机电视看直播，缤纷业务随心玩”和“手机电视看直播，多彩业务随心猜”两项营销活动，整合多种业务开展营销，打造世界杯全新业务与终端体验，实现业务的规模发展，提升G3手机电视手机的销量。

◇ 营销目标：2010年全网世界杯营销活动全国参与客户总数达到1500万（各个活动参与客户数不别重）。各业务营销指标（分省）详见附件

◇ 营销活动时间规划：



手机电视看直播，足球盛宴不错过！

G3手机电视手机

购G3手机电视手机
送手机电视业务三
个月免费观看



手机电视/手机视频业务

手机电视看直播，手机视频看更多(回放、精彩集锦、专访报道等)

订手机电视/手机视频业务
赢G3手机电视手机

活动一：手机电视看直播，G3终端 **随心购**

手机游戏包、
MM应用软件
玩转掌上世界
杯游戏

1 12580订购世界杯商旅产品现场看世界杯
手机报看世界杯专刊、短彩看世界杯资讯
手机阅读看世界杯纪实文学、体育期刊等

手机电视
看直播

2 无线音乐下载
聆听世界杯各类
铃音产品

3 飞信群组、论坛
边看球边畅聊世界杯

活动二：手机电视看直播，缤纷业务 **随心玩**

手机电视看直播
(统一发布互动问答、竞猜题目)

各业务平台客户通过手机电视看直播获取题目，
并通过各业务平台发送答案

手机视频

飞信

139邮箱

.....

活动三：手机电视看直播，多彩业务 **随心猜**

◇ 主要内容:

- 1、南非方向国际漫游资费降价：降价后的资费比现有资费**整体下降50%**，其中主叫下降25%，被叫下降50%，拨回归属国和第三方下降56%，短信下降35%，GPRS下降60%。
- 2、国际漫游问候短信服务：针对漫游出访到南非的客户发送特别的提示问候信息，信息内容包括：**在南非机场设立的中国移动服务点及相关服务内容、世界杯相关信息等。**

◇ 主打产品



◇ 手机电视

◇ 三大营销活动



- ◇ 手机电视看直播，G3手机随心购
- ◇ 手机电视看直播，随心玩乐送好礼
- ◇ 手机电视看直播，互动竞猜赢大奖

◇ 两项服务举措



- ◇ 南非方向国际漫游资费降低50%
- ◇ 国际漫游问候短信

传播思路：重点做好两件事

- ◇ 考虑世界杯与世博会在时间上的重合
- ◇ 细分目标客户在世界杯期间的接触习惯
- ◇ 支撑业务营销目标、覆盖服务针对的目标客户



1、线上：手机电视的形象推广

以手机电视为传播核心，所有电视广告资源均围绕手机电视展开，**通过多层次大众媒体展开强势传播，联动各省公司的广告资源集中投放**，快速打造手机电视的市场知名度，拉动终端销售及业务体验，通过手机电视看世界杯，落地“移动改变生活”的企业理念

2、线下：数据业务、资费及服务的整合营销传播

借助世界杯，以各省公司为主，开展数据业务、资费及服务的传播及体验。业务及服务**主要针对去南非看球的出国人士及在国内看球的球迷**，进行线下的营销宣传工作

- ◇ 借世界杯营销传播，提高手机电视的市场认知度及使用率，展示中国移动在3G时代业务领先的优势
- ◇ 充分发挥世界杯的内容吸引力，引导客户体验和使用数据业务，提高数据业务客户规模，增加业务收入，丰富“移动改变生活”的内涵
- ◇ 围绕世界杯做好服务支撑，体现中国移动的服务优势，巩固消费者关系

传播口号：手机电视看直播，足球盛宴不错过

线上形象传播

线下体验营销

目标

面向广大客户，树立手机电视的市场知名度，提高使用率

面向国内用户，以世界杯为内容吸引，拉动数据业务的体验

面向出境客户，提供资费、服务解决方案，加深品牌好感度

内容

➢手机电视看世界杯直播

➢三大数据业务营销活动

➢国际漫游资费降价
➢问候短信

形式

➢30秒、15秒、5秒TVC
➢平面广告
➢广播广告
➢互联网广告

➢捆绑进平面广告、电视广告
➢营业厅宣传折页或海报

➢口袋书
➢宣传折页
➢短信等自有传播形式

媒体策略

✓利用央视、《体坛周报》、核心互联网媒体等中央级优势媒体资源进行硬广投放，保证高曝光
✓优选体育、新闻栏目资源进行软性植入

✓省公司主导传播：利用自有媒体（各网站平台；短信、彩信、飞信、139邮箱等平台）、省级电视、平面、户外、网络等媒体进行宣传
✓集团公司协调央视及全国性媒体进行辅助传播

集省联动：利用签证处、机场全球通VIP、航机广告、服务站等进行接触点传播

◇ 集团总部

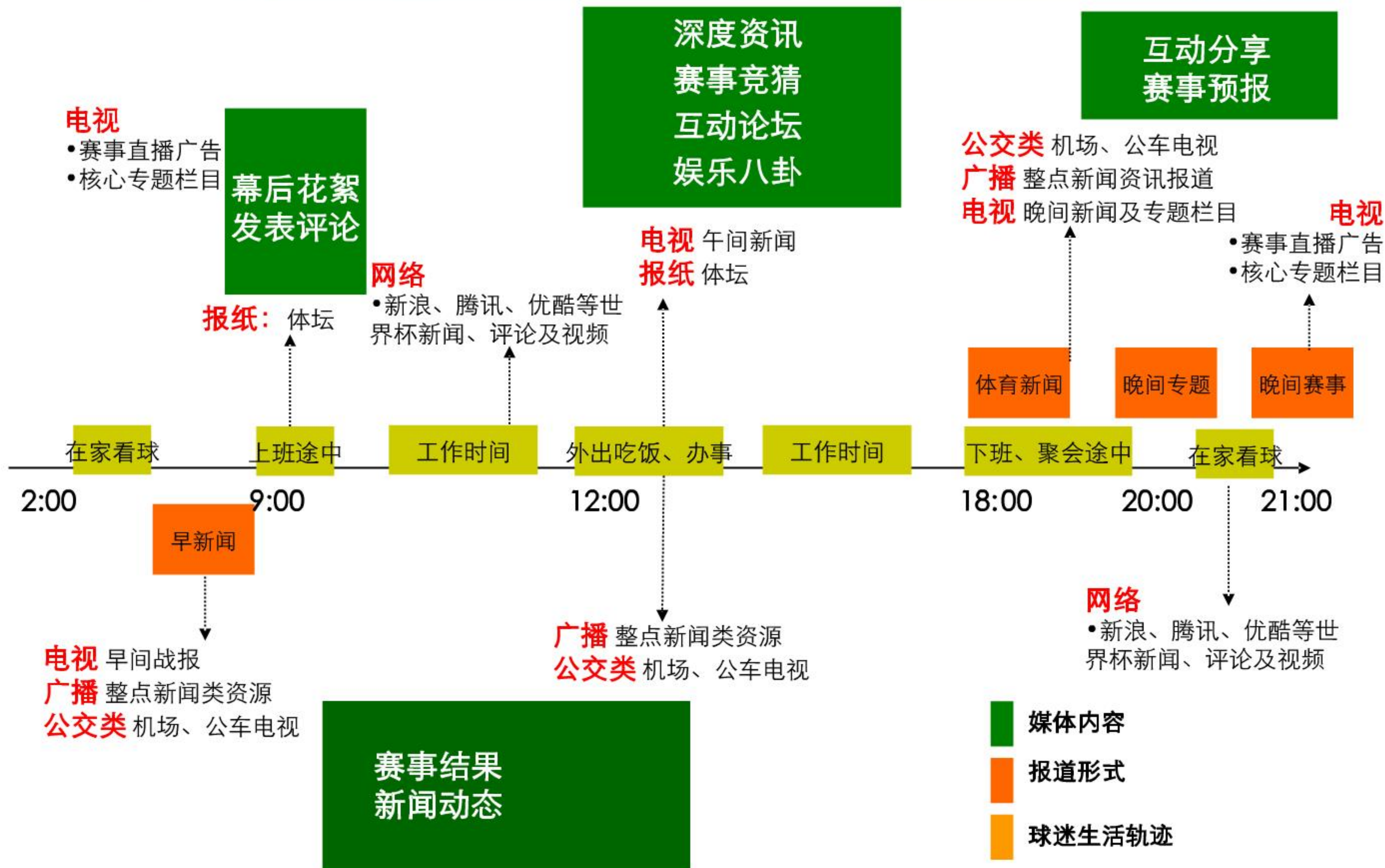
- 提出世界杯营销传播的规划，制作统一的电视、平面、互联网、广播广告
- 掌握世界杯指定媒体的传播资源，结合既定的营销传播规划做好媒体规划和指导

◇ 各省公司

- 围绕世界杯数据业务营销活动、全球通积分换票，做好当地媒体和自有媒体的宣传
- 鉴于长三角地区是世博传播的重点区域，上海、江苏、浙江可将同期的宣传重点仍放在世博上，仅在自有媒体资源中对世界杯营销信息进行宣传

- 世界杯介绍及往年世界杯营销传播工作回顾
- 2010世界杯营销传播规划
- **集团总部的媒介投放安排**
- 对各省公司传播工作要求

球迷在世界杯期间的媒介接触点分析



结论：围绕球迷的全程媒体接触点选择媒介组合效率和性价比最高

- ◇ 投放策略：通过电视，以硬广告在短期内迅速建立手机电视的知名度，以软性合作诠释业务特色及进行使用提示。

- ◇ 资源购买情况
 - 硬广：世界杯全天赛事套播赛中第二段倒四位置
 - 软性合作：与中广传媒共同挖掘在世界杯前中后期常态新闻节目内宣传片、主持人口播、字幕资源对“使用手机电视收看世界杯”进行提示，同时在世界杯期间赛事直播演播室和豪门盛宴节目内，利用宣传片、主持人口播、字幕、抽奖环节及演播室产品摆放和背景板植入对手机电视终端形象进行展示，并对短信互动活动进行提示。

- ◇ 投放策略：与门户类媒体建立以赞助冠名为主的紧密合作，展示中国移动的品牌形象与手机电视业务特点。同步在互动类媒体开展与用户深入沟通的各类活动，并应用视频类媒体精准覆盖有观看视频需求的目标用户。
- ◇ 资源购买情况
 - 门户类：选择**新浪**为首要合作伙伴，合作形式为冠名赞助
 - 视频类：**优酷**，以世界杯直播视频栏目合作以及贴片硬广为主
 - **腾讯**以世界杯期间重点栏目内的硬广为主

- ◇ **投放策略：**报纸作为世界杯期间核心业务及互动活动的深度诠释平台，以常规硬广告、创新硬广告形式、栏目内业务植入及知名记者联动的模式进行全方位合作。

- ◇ **资源购买情况**
 - 投放覆盖世界杯前期和中期（5月底-7月12日）
 - 通过南非口袋书（南非大使馆针对赴南非人群派发，预计2万册左右）、常规半版硬广、赛事期间日报的版块首页报眼、手机电视图片植入等灵活的硬广和软性合作形式，充分挖掘对手机电视形象和业务互动合作的深入展示机会。

◇ 主要选择音乐之声作为广播合作平台

- 世界杯期间的常规30秒硬广
- 世界杯相关主题节目进行90秒的专题包装合作、在晚间体育新闻节目内的口播、结合全天4次DJ手机收看世界杯的15秒提示，对手机电视的业务进行核心目标人群的定时传播。

- ◇ 交通类新媒体：通过全国24个城市公交车电视的全天滚动平播硬广和世界杯前期中期相关主题节目的冠名包装，对手机电视的业务使用进行提示性宣传。另通过机场电子刷屏媒体，重点对北上广地区和其他18个城市的国际旅游人群定向传播世界杯形象及服务、业务信息。

- 世界杯介绍及往年世界杯营销传播工作回顾
- 2010世界杯营销传播规划
- 集团总部的媒介投放安排
- 对各省公司传播工作要求

- ◇ 各省要明确世界杯营销传播负责人，专职工作人员负责整合统筹媒介资源配置和执行工作
- ◇ 各省要按照集团总部具体的媒介指导意见，展开本地的广告投放，重点覆盖6月初至7月11日整个世界杯期间，保障广告投放力度
- ◇ 各省要充分使用各种自有媒介资源组织宣传。除了营业厅内营销活动和内容的推介、交叉营销等常规方式外，要充分利用门户网站、账单、机场贵宾厅等资源，对手机电视、三大营销活动和内容进行宣传。此外，各省也要充分整合手机销售渠道资源，加强支持手机电视的终端的营销推广



引领 3 G 生活

THANKS!